

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN KAWASAN SENTRA INDUSTRI KECIL KERIPIK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

**Oleh
Dr. Drs. Agus Purnomo, MM.**

ABSTRAK

Industri Keripik merupakan salah satu produk unggulan Kota Bandar yang memiliki kawasan sentra. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan produk unggulan sentra industri kecil keripik di Kota Bandar Lampung. Sedangkan tujuannya adalah untuk menganalisis aspek-aspek lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan produk unggulan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung serta merumuskan strategi dalam mengembangkan Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung agar dapat meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan alat analisis SWOT. Hasil analisis SWOT diperoleh 10 faktor kekuatan, 9 faktor kelemahan, 6 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Selanjutnya diperlukan strategi dengan meningkatkan kekuatan, meminimalasi kelemahan, memanfaatkan kesempatan dan meminimalisasi ancaman, sehingga dapat dirumuskan 11 strategi dalam mengembangkan produk unggulan dari kawasan sentra industri kecil keripik di Kota Bandar Lampung agar dapat meningkatkan daya saingnya.

Kata Kunci : Strategi pengembangan produk, industri kecil, analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung memiliki potensi sumber daya dan posisi strategis sebagai pintu gerbang menuju pulau Jawa dan Jakarta serta lalu lintas komoditi dari Sumatera ke Jawa atau sebaliknya yang melalui provinsi Lampung, sehingga memungkinkan bisnis dapat berkembang sangat dinamis serta dapat menjadi alternatif pusat industri dan perdagangan.

Usaha di Kota Bandar Lampung bergerak di bidang usaha jasa, perdagangan dan industri. Dari bidang usaha yang ada, Kota Bandar Lampung memiliki 8 produk unggulan, sehingga membuat banyak warga masyarakat yang menekuni usaha tersebut. Produk unggulan tersebut dikelompokkan menjadi dua. Pertama kelompok usaha sandang yang memiliki 4 usaha, yaitu tapis, batik lampung, sulam usus dan kaos lampung. Kedua kelompok usaha pangan yang memiliki 4 usaha, yaitu kopi bubuk, aneka keripik, emping melinjo dan ikan olahan.

Produk unggulan tersebut merupakan salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dengan mengembangkan perekonomian lokal. Lokal atau

lokalisasi dikonotasikan dengan suatu area yang relatif terbatas, dimana pemanfaatan berbagai sumber daya alam, manusia, sosial, fisik, teknologi, dan kelembagaan dapat ditingkatkan lebih intensif dan interaktif untuk meningkatkan kegiatan perekonomian lokal dan tingkat kehidupan masyarakat lokal yang lebih sejahtera.

Salah satu bentuk strategi mengoptimalkan potensi daya saing daerah berbasis komoditi unggulan di Kota Bandar Lampung ini yakni dengan terbentuknya Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung.

Kawasan sentra tersebut diharapkan dapat mendorong berkembangnya kawasan-kawasan ekonomi produktif dengan mengoptimalkan faktor-faktor kunci pengembangan kawasan yang berdaya saing dengan tetap menekankan kepada inisiatif dan partisipasi masyarakat lokal yang kreatif dan produktif, peningkatan kualitas SDM lokal, pemanfaatan sumber daya ekonomi, sosial, teknologi, dan kelembagaan lokal, serta penciptaan lapangan pekerjaan bagi penduduk dan masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan produk unggulan sentra industri kecil keripik di Kota Bandar Lampung.

Sedangkan tujuannya adalah untuk menganalisis aspek-aspek lingkungan internal dan eksternal apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan produk unggulan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung dan kemudian merumuskan strategi apa yang sebaiknya dilakukan untuk mengembangkan Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung.

Dengan memahami strategi dalam mengembangkan produktivitas kawasan beserta industri yang ada didalamnya ini, diharapkan agar Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung dapat bersaing dengan kawasan-kawasan yang lebih maju di daerah lain.

KAJIAN PUSTAKA

Industri didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Industri kecil adalah jenis usaha kecil dengan modal dasar dibawah 500 juta, dan menggunakan peralatan yang sederhana untuk proses produksinya (Peraturan Presiden No 28 Tahun 2008).

Usaha Kecil atau industri kecil adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha yang memiliki skala kecil, skala tersebut (Tambunan, 2009 : 10-16) didasarkan pada nilai kekayaan bersih/aset atau hasil penjualan tahunan dan jumlah tenaga kerja. Lebih lanjut diuarikan bahwa industri kecil memiliki nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2,5 miliar, sesuai dengan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha, yaitu untuk usaha kecil atau industri kecil menggunakan pekerja sampai 19 pekerja.

Sentra merupakan unit kecil kawasan yang memiliki ciri tertentu dimana didalamnya terdapat kegiatan proses produksi dan merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk secara alami yang ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Di area sentra tersebut terdapat kesatuan fungsional secara fisik : lahan, geografis, infrastruktur, kelembagaan dan sumberdaya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi dibawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi (Setiawan, 2004). Berdasarkan SK Menteri Negara Koperasi dan UKM No: 32 / Kep / M.KUKM / IV / 2002, tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra. Sentra didefinisikan sebagai pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat usaha yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis.

Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threads* atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berkenaan dengan suatu kegiatan proyek atau usaha (Rangkuty, 2002). Dengan analisis SWOT ini akan dispesifikasi tujuan dari kegiatan proyek atau usaha dimaksud dan diidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang bersifat favorable dan unfavorable dalam mencapai tujuan. Analisis SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan serta untuk menentukan strategiyang ditempuh berdasarkan kepada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Informan penelitian ini adalah sebanyak 5 orang diambil dengan teknik *purposive sampling*, teknik ini dipilih untuk menggali informasi mengenai model pemberdayaan dari para ahli. Dengan demikian, responden ditunjuk berdasarkan keahliannya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal pihak pengusaha dalam kawasan industri sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan daya saing kawasan industri kecil. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif-alternatif strategi terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk faktor internal yang menjadi kekuatan dalam melakukan pengembangan Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung, adalah sebagai berikut: (1) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku; (2) Spesialisasi produk keripik yang beraneka rasa dan bermacam-macam jenis; (3) Seringnya melakukan inovasi terhadap produk baik dari segi rasa, bentuk, ataupun kemasan; (4) Adanya sistem pengajaran keahlian yang mendorong tenaga kerja dan masyarakat untuk mendirikan usaha baru dan menjadikan industri keripik terus bertambah, sehingga berpotensi menjadi kawasan yang dinamis dan berdaya saing, karena tidak terjadi monopoli usaha; (5) Tingkat pengetahuan dan keahlian tenaga kerja yang cukup baik; (6) Jumlah tenaga kerja yang memadai; (7) Tidak adanya kesulitan dalam permodalan; (8) Adanya visi bersama antar pelaku usaha; (9) Adanya pimpinan yang mewakili pelaku industri dalam kawasan; dan (10) Kerjasama dan hubungan yang cukup baik antara sesama pelaku industri.

Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan dari Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut: (1) Struktur dan manajemen industri yang memungkinkan pengembangan kapasitas SDM; (2) Manajemen usaha yang baik pada industri kecil; (3) Penggunaan peralatan produksi yang memadai dalam mengolah produk; (4) Standarisasi mutu yang sama pada produk maupun kemasan; (5) Membuat spesifikasi kualitas produk untuk masing-masing segmentasi pasar; (6) Adanya pusat pasar

yang menjadi lokasi utama kawasan; (7) Fasilitas dan infrastruktur kawasan yang memadai baik lahan maupun bangunan; (8) Antusiasme pengusaha terhadap pengembangan pengetahuan dan perluasan network; dan (9) Adanya leaflet, brosur atau bentuk promosi lainnya dari pengusaha UMKM di kawasan.

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang/kesempatan (*opportunity*) dari Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut: (1) Adanya dukungan dari lembaga pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan; (2) Kemudahan birokrasi untuk memperoleh izin usaha dari pemerintah; (3) Kondisi keamanan kawasan yang terjamin untuk mengelola usaha; (4) Iklim kompetisi atau persaingan yang kondusif dan memacu peningkatan kualitas produk; (5) Animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap jajanan keripik; dan (6) Adanya dukungan promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan dalam kawasan industri.

Dan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman (*threat*) dari Kawasan Sentra Industri Keripik Kota B andar Lampung adalah sebagai berikut: (1) Adanya dukungan dari lembaga penelitian dan pengembangan dalam melakukan riset pasar ataupun inovasi produk; (2) Adanya dukungan dalam pelaksanaan sertifikasi produk olahan dari kawasan; (3) Adanya asosiasi usaha yang berperan dalam pengembangan kawasan industri; dan (4) Adanya bantuan teknologi tepat guna bagi pengusaha UMKM di kawasan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas strategi yang diperlukan untuk mengembangkan produk unggulan dari kawasan sentra industri kecil keripik di Kota Bandar Lampung agar dapat meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut : (1). Membangun dan meningkatkan jaringan kerja dari hulu ke hilir mulai dari pemasok bahan baku sampai ke pemasaran produk jadi; (2). Terus melakukan inovasi produk terutama dari jenis dan rasa, karena aneka rasa inilah yang menjadi daya saing produk keripik di kawasan dibandingkan dengan produk lain terutama produk yang sudah memiliki nama; (3) Meningkatkan cara pengolahan produk agar memiliki standar mutu yang sama; (4) Membangun lokasi yang menjadi sentra/pusat utama kawasan; (5) Mendorong motivasi pengusaha untuk mengikuti pelatihan, seminar maupun membangun relasi/network dan meningkatkan pemahaman pengusaha dalam penerapan manajemen yang baik pada UMKM; (6) Membuat leaflet, brosur, ataupun media promosi lainnya melalui kerja sama dengan pemerintah termasuk dinas pariwisata dan perhotelan untuk memperkenalkan produk keripik olahan dari kawasan; (7) Membuat spesifikasi terhadap kualitas produk untuk meningkatkan jangkauan pasar; (8). Meningkatkan fasilitas atau infrastruktur di kawasan termasuk lahan usaha maupun bangunan/ruko; (9) Meningkatkan peran asosiasi melalui kesamaan visi dan komitmen

kerjasama antar pelaku usaha di dalam kawasan; (10) Meningkatkan kerjasama dengan lembaga penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk maupun kemasan yang higienis, berkualitas, dan tahan lama dengan harga yang terjangkau; (11) Mengupayakan tersedianya teknologi tepat guna dan terjangkau untuk membantu meningkatkan teknik produksi di kawasan; dan (12) Memberikan bantuan sertifikasi produk dalam rangka memenuhi kualifikasi standar produk agar dapat meningkatkan jangkaun pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa terdapat 10 faktor kekuatan, 9 faktor kelemahan, 6 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Untuk itu diperlukan 11 strategi dalam mengembangkan produk unggulan dari kawasan sentra industri kecil keripik di Kota Bandar Lampung agar dapat meningkatkan daya saingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Gary. (1994). *Industry clustering for economic development*. Economic Development Review. New York: Springer.
- Bungin, Burhan. (2001). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hamid, Edy Suandi & Y. Sri Susilo, (2011), “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12 : 45-55
- Jeni Wulandari, Jeni. (2012), “Strategi Pengembangan Kawasan Industri Kecil Berbasis Komoditas Unggulan (Studi Kasus Kawasan sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung)”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 3: 421-432.
- Mangiri, Komet. (2000). *Perencanaan terpadu pembangunan ekonomi daerah otonom*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Moleong, L. J. 2012, *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Porter, Michael. (1998). *On competition*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Rangkuti, F. (2002). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia
- Scarborough, Norman M., & Thomas W. Simmerer. 1996. *Effective Small Business Management*, New York : Mac-Milland Publ. Company.
- Setiawan, Guntur (2004). *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*, Jakarta: Cipta Dunia

- Soesilo, Nining I. (2002). *Manajemen strategik di sektor publik*. Buku II. Jakarta: Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Umar H. (2008), *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- William, Boulton R. (1984). *Business policy, the art of strategic management*. New York: Macmillan.